



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Clothing Bahja Syari

Ade Ridwan

Manajemen, Universitas Pamulang

dosen02937@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekaligus menganalisis kondisi dan juga menentukan strategi pemasaran seperti apa yang baik dan lebih tepat untuk digunakan oleh Bahja Syari agar harapannya dapat mengeskalasi penjualan serta profitya. Data primer dan juga sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari melalui teknik pengumpulan data yang meliputi observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, Focus Group Discussion (FGD) dan juga dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), matriks Internal-External (IE), analisis SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran berdasarkan analisis matriks IE berada pada kuadran 1, yaitu Tumbuh dan Membangun, dengan skor IFE sebesar 3,03 dan skor EFE sebesar 3,14. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari QSPM, untu strategi prioritas atau utama yang dapat direkomendasikan adalah dengan merekrut tim pemasaran yang kreatif dalam pembuatan konten promosi dan penjualan yang menarik guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Penjualan; Matriks IE; SWOT; Matriks QSPM

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perubahan zaman yang begitu pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika industri fashion di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat, khususnya pada segmen fashion muslimah. Persaingan di antara perusahaan-perusahaan fashion semakin intens, memaksa setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan eksistensi, tetapi juga terus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga mutu produk agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan tren yang dinamis.

Bahja Syari Clothing merupakan salah satu perusahaan fashion muslimah terkemuka yang berlokasi di Bandung. Perusahaan ini dikenal melalui berbagai produk busana muslim wanita siap pakai yang memiliki ciri khas yang kuat, elegan dan nyaman pada setiap koleksinya. Namun demikian, dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Bahja Syari Clothing menghadapi tantangan berupa fluktuasi omset dan penjualannya yang cukup signifikan. Dari data penjualan menunjukkan adanya penurunan omzet sebesar 11,3% pada tahun 2023 dan 12,8% pada tahun 2024, sehingga secara kumulatif perusahaan mengalami penurunan omzet sebesar 25,15% dalam dua tahun terakhir.

Tabel 1. Omset Bahja Syari Clothing Periode 2020-2024

Tahun	Omset / Penjualan
2020	Rp623.975.520
2021	Rp592.776.744
2022	Rp681.693.256
2023	Rp604.661.918
2024	Rp527.265.192

Sumber: Bahja Syari Clothing (2025)

Kondisi ini tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan di industri fashion muslimah, perubahan preferensi konsumen, serta kemunculan produk-produk tiruan dengan harga yang lebih kompetitif.

Berbagai studi terdahulu telah menyoroiti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Assauri (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi aktivitas pemasaran perusahaan agar dapat merespons perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berkembang. Sementara itu, Mardia dkk (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran menjadi landasan utama perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya memanfaatkan analisis SWOT, matriks IFE, EFE, dan IE untuk memetakan faktor internal dan eksternal perusahaan, namun masih terbatas pada identifikasi tanpa integrasi mendalam ke dalam penentuan strategi prioritas berbasis analisis kuantitatif yang objektif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan metode kualitatif dalam pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara komprehensif menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya memahami posisi strategis Bahja Syari Clothing secara mendalam, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran prioritas yang berbasis data objektif dan terukur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran, khususnya bagi perusahaan fashion muslimah di Indonesia.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kondisi dan posisi strategi pemasaran Bahja Syari Clothing saat ini berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, serta strategi pemasaran apa yang paling tepat dan prioritas untuk diterapkan dalam rangka meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan industri fashion muslimah yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bahja Syari Clothing, serta (2) mengidentifikasi dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omset serta penjualan produk Bahja Syari Clothing berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bahja Syari Clothing dalam menghadapi dinamika industri fashion muslimah yang kompetitif. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi fenomena, pengalaman, serta pandangan para informan secara komprehensif dan kontekstual.

Penelitian dilakukan di Bahja Syari Cloting, sebuah brand fashion muslimah yang berlokasi di Bandung. Subjek penelitian terdiri dari pemilik perusahaan, manajer pemasaran, manajer produksi, serta pelanggan setia dari Bahja Syari yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Bahja Syari Clothing menetapkan segmentasi pasar pada kelompok perempuan berusia antara 25 hingga 40 tahun. Target pasar yang dibidik berada pada kalangan ekonomi menengah atau kelas B. Dalam hal positioning, Bahja Syari Clothing memosisikan dirinya sebagai merek busana muslim wanita yang menonjolkan ciri yang elegan, simpel serta kualitas tinggi pada setiap produk yang ditawarkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder:

- a. Data Primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik, manajer pemasaran, manajer produksi, serta pelanggan. Selain itu, Focus Group Discussion (FGD) juga dilakukan untuk menggali informasi yang lebih luas dan mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan. Observasi partisipatif turut dilakukan untuk memahami secara langsung aktivitas pemasaran yang berlangsung.
- b. Data Sekunder dikumpulkan melalui penelusuran dokumen internal perusahaan, laporan penjualan, informasi produk, serta pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, referensi dari literatur dan jurnal yang relevan juga digunakan untuk memperkaya analisis.

Data yang telah terkumpul dianalisis secara sistematis melalui beberapa tahapan berikut:

- a. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).
Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, baik yang menjadi kekuatan maupun kelemahan. Setiap faktor diberikan bobot dan peringkat berdasarkan hasil wawancara dan FGD, sehingga diperoleh skor total yang merepresentasikan posisi kekuatan internal Bahja Syari Clothing.
- b. Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE).
Matriks EFE dimanfaatkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Setiap faktor eksternal juga diberi bobot dan peringkat, sehingga dapat diketahui sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang ada.
- c. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE).

Hasil dari matriks IFE dan EFE dipetakan ke dalam matriks IE untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Matriks ini membantu dalam mengidentifikasi apakah perusahaan berada pada posisi tumbuh dan membangun, mempertahankan, atau melakukan diversifikasi strategi.

d. Analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Dari hasil analisis ini, dihasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diambil oleh perusahaan.

e. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat, digunakan matriks QSPM. QSPM merupakan alat analisis kuantitatif yang mengukur daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui QSPM, strategi dengan nilai tertinggi dipilih sebagai rekomendasi utama untuk diterapkan.

Secara garis besar, alur penelitian dimulai dari pengumpulan data primer dan sekunder, dilanjutkan dengan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui wawancara, FGD, dan observasi. Selanjutnya, dilakukan analisis menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran prioritas yang dapat mendukung peningkatan penjualan produk Bahja Syari Clothing.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nadjani Indonesia serta merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Melalui metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), observasi partisipatif, dan dokumentasi, diperoleh data yang komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal.

a. Kekuatan (Strengths).

- Produk memiliki kualitas tinggi dan mendapat respon positif dari konsumen.
- Desain motif yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari pesaing.
- Ketersediaan toko fisik dan platform digital mempermudah konsumen dalam mengakses produk.
- Fasilitas produksi sudah didukung oleh peralatan dan mesin yang memadai.

b. Kelemahan (Weaknesses)

- Produk hanya tersedia dalam satu ukuran (all size), sehingga kurang dapat mengakomodasi variasi kebutuhan konsumen.
- Belum terdapat tim kreatif khusus yang menangani pembuatan konten pemasaran digital.
- Pemanfaatan platform media sosial untuk promosi masih belum maksimal.
- Produk dianggap memiliki harga yang cukup tinggi oleh sebagian konsumen.

c. Peluang (Opportunities)

- Kehadiran berbagai marketplace dan platform digital membuka peluang besar untuk memperluas promosi.
- Terdapat potensi kerja sama dengan influencer atau figur publik untuk meningkatkan visibilitas merek.
- Minat masyarakat terhadap busana muslimah terus mengalami peningkatan.
- Bertambahnya jumlah acara fashion show di tanah air membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.

d. Ancaman (Threats)

- Tren fashion yang terus berubah dalam waktu singkat menjadi tantangan tersendiri.
- Persaingan semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha di sektor fashion muslim wanita.
- Maraknya produk tiruan dengan harga yang jauh lebih murah dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- Biaya sewa toko yang tinggi menjadi beban tambahan dalam operasional bisnis.

Tabel 2. Faktor Lingkungan Internal

FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL				
KEKUATAN				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Produk memiliki kualitas tinggi dan mendapat respon positif dari konsumen	0,13	3	0,39

2	Desain motif yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari pesaing.	0,16	4	0,64
3	Ketersediaan toko fisik dan platform digital mempermudah konsumen dalam mengakses produk.	0,16	4	0,64
4	Fasilitas produksi sudah didukung oleh peralatan dan mesin yang memadai	0,13	3	0,39
Jumlah Kekuatan		0,58		2,06
KELEMAHAN				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Produk hanya tersedia dalam satu ukuran (<i>all size</i>), sehingga kurang dapat mengakomodasi variasi kebutuhan konsumen.	0,13	3	0,39
2	Belum terdapat tim kreatif khusus yang menangani pembuatan konten pemasaran digital.	0,10	2	0,20
3	Pemanfaatan platform media sosial untuk promosi masih belum maksimal.	0,09	2	0,18
4	Produk dianggap memiliki harga yang cukup tinggi oleh sebagian konsumen	0,10	2	0,20
Jumlah Kelemahan		0,42		0,97
Total Skor		1,00		3,03

Nilai total dari faktor kekuatan yang dimiliki oleh Bahja Syari Clothing mencapai 2,06, sedangkan total dari faktor kelemahannya sebesar 0,97. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kekuatan perusahaan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahannya. Selain itu, skor tertimbang keseluruhan yang diperoleh pada Faktor lingkungan internal adalah 3,03, yang menandakan bahwa posisi internal Bahja Syari Clothing masih tergolong cukup kuat karena nilai tersebut berada di atas rata-rata. Dengan demikian, perusahaan memiliki keunggulan internal yang signifikan untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnisnya.

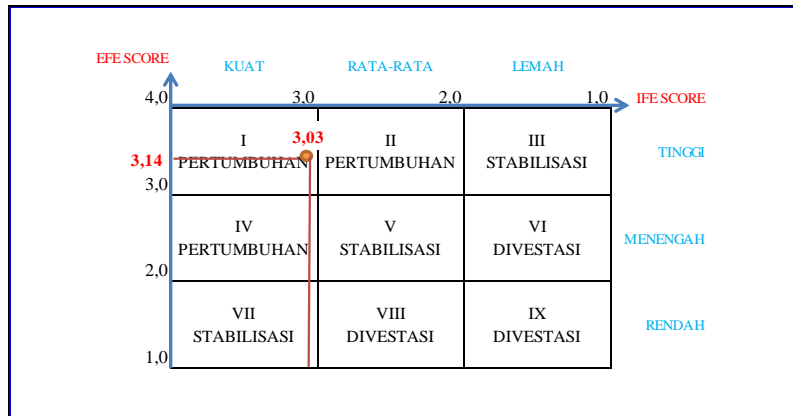
Tabel 3. Faktor Lingkungan Eksternal

FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL				
PELUANG				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Kehadiran berbagai marketplace dan platform digital membuka peluang besar untuk memperluas promosi.	0,13	3	0,39
2	Terdapat potensi kerja sama dengan influencer atau figur publik untuk meningkatkan visibilitas merek.	0,13	3	0,39
3	Minat masyarakat terhadap busana muslimah terus mengalami peningkatan.	0,13	3	0,39
4	Bertambahnya jumlah acara fashion show di tanah air membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas.	0,14	4	0,56
Jumlah Peluang		0,53		1,73
ANCAMAN				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Tren fashion yang terus berubah dalam waktu singkat menjadi tantangan tersendiri.	0,10	3	0,30
2	Persaingan semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha di sektor fashion muslim wanita.	0,13	3	0,39
3	Maraknya produk tiruan dengan harga yang jauh lebih murah dapat mempengaruhi persepsi konsumen.	0,13	3	0,39
4	Biaya sewa toko yang tinggi menjadi beban tambahan dalam operasional bisnis	0,11	3	0,33
Jumlah Ancaman		0,47		1,41

Total Skor	1,00	3,14
-------------------	-------------	-------------

3.2 Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE, nilai total peluang yang dimiliki Bahja Syari Clothing mencapai 1,73, sedangkan nilai total ancamannya sebesar 1,41. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak peluang daripada ancaman yang harus dihadapi. Sementara itu, skor total tertimbang yang diperoleh sebesar 3,14 mengindikasikan bahwa Bahja Syari Clothing mampu merespons berbagai peluang dan tantangan eksternal secara efektif. Untuk menentukan posisi strategis bisnis Bahja Syari Clothing, dilakukan analisis menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE). Nilai yang digunakan dalam matriks ini berasal dari hasil analisis Matriks IFE dan EFE sebelumnya.



Gambar 1. Matriks IE Bahja Syari Clothing

Berdasarkan diagram Matriks IE, posisi Bahja Syari Clothing berada pada kuadran I yang menunjukkan kondisi Grow and Build atau Tumbuh dan Membangun. Mengacu pada pendapat David (2013), perusahaan yang berada pada kuadran I, II, dan IV mencerminkan situasi yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan oleh Bahja Syari Clothing meliputi penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk, serta strategi integrasi baik ke depan, ke belakang, maupun secara horizontal.

3.3 Matriks SWOT

Dalam Focus Group Discussion (FGD) yang dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 16 Februari 2025 dengan 4 orang yang memiliki kompeten dan pengetahuan yang mendalam dan sekaligus berkecimpung dalam bisnis tersebut, yaitu : Nadya Rizky sebagai Pemilik sekaligus Chief Operating Officer (COO) dari Bahja Syari Clothing, Hendra Kurnia sebagai Manajer Produksi, Intan Agitia sebagai Manajer Pemasaran, Hesti sebagai Manajer Toko cabang Bandung. FGD dilaksanakan bertempat di kantor sekaligus rumah produksi dari Bahja Syari Clothing, Jalan Cigadung Raya Tengah Komplek Cigadung Greenland Kav. G4 Kota Bandung. Dalam FGD tersebut menghasilkan beberapa rumusan terkait alternatif strategi yang dapat dilakukan dan dilaksanakan agar dapat membantu meningkatkan penjualan dan omsetnya kedepan.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
MATRIKS	1) Produk memiliki kualitas tinggi dan mendapat respon positif dari konsumen	1) Produk hanya tersedia dalam satu ukuran (<i>all size</i>), sehingga kurang dapat mengakomodasi variasi kebutuhan konsumen
	2) Desain motif yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari pesaing	2) Belum terdapat tim kreatif khusus yang menangani pembuatan konten pemasaran digital
	3) Ketersediaan toko fisik dan platform digital mempermudah konsumen dalam mengakses produk	3) Pemanfaatan platform media sosial untuk promosi masih belum maksimal
	4) Fasilitas produksi sudah didukung oleh peralatan dan mesin yang memadai	4) Produk dianggap memiliki harga yang cukup tinggi oleh sebagian konsumen
PELUANG (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)

1) Kehadiran berbagai marketplace dan platform digital membuka peluang besar untuk memperluas promosi	1. Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen (S3, O1, O2)	1. Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi (W1, O3)
2) Terdapat potensi kerja sama dengan influencer atau figur publik untuk meningkatkan visibilitas merek	2. Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi (S1, S2, S4, O3) 3. Memaksimalkan penggunaan fasilitas dari media sosial untuk promosi dan penjualan. Seperti IG Live, dan Tiktok Shop. (S1, S3, O1)	2. Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen (W2, W3, O1, O2, O3)
3) Minat masyarakat terhadap busana muslimah terus mengalami peningkatan	4. Partisipasi dalam event fashion show yang ada untuk memperluas jaringan, dan meningkatkan kesadaran merek (S1, S2, O2, O3, O4)	3. Membuat penawaran dengan harga spesial, khusus untuk produk yang dipamerkan pada ajang fashion show (W4, O3, O4)
4) Bertambahnya jumlah acara fashion show di tanah air membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas		
ANCAMAN (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1) Tren fashion yang terus berubah dalam waktu singkat menjadi tantangan tersendiri	1. Inovasi berkelanjutan dengan mengikuti tren fashion terkini dan terus menciptakan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas danantisipasi perubahan tren. (S1, S2, S4, T1, T2)	1. Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi (W1, T1, T2)
2) Persaingan semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha di sektor fashion muslim wanita	2. Optimalisasi saluran penjualan melalui online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan menghindari ketergantungan pada satu saluran penjualan. (S3, T2, T4)	2. Optimalisasi saluran penjualan melalui online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan menghindari ketergantungan pada satu saluran penjualan. (W2, W3, T3, T4)
3) Maraknya produk tiruan dengan harga yang jauh lebih murah dapat mempengaruhi persepsi konsumen	3. Buat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus seperti reseller atau affiliate (S1, S2, S3, T2, T3)	3. Buat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus seperti reseller atau affiliate (W4, T2, T3)
4) Biaya sewa toko yang tinggi menjadi beban tambahan dalam operasional bisnis		

3.4 Matriks QSPM

Setelah dirumuskan sejumlah alternatif strategi pada FGD yang tertuang dalam Matrik SWOT di atas, tahap selanjutnya adalah menentukan satu strategi mana yang paling sesuai dan layak diterapkan oleh Bahja Syari Cloting guna meningkatkan volume penjualan. Untuk proses ini digunakan alat analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Menurut Sedarmayanti (2014), QSPM merupakan metode yang dapat digunakan secara objektif untuk menetapkan strategi alternatif yang memiliki prioritas tertinggi. Dari berbagai strategi hasil analisis Matriks SWOT sebelumnya, telah dipilih empat strategi utama yang dinilai paling potensial, dan strategi-strategi tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut melalui Matriks QSPM.

Indikator	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
-----------	-------	------------	------------	------------	------------

		Mengembangkan dan memperkaya bisnis dengan menyediakan lebih banyak variasi dan ukuran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai preferensi.		Merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen.		Optimalisasi saluran penjualan melalui online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional dan menghindari ketergantungan pada satu saluran penjualan.		Buat program loyalitas pelanggan dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke penawaran khusus seperti reseller atau affiliate.	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
KEKUATAN (S)									
Produk memiliki kualitas tinggi dan mendapat respon positif dari konsumen	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Desain motif yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari pesaing	0,16	4	0,64	3	0,48	4	0,64	3	0,48
Ketersediaan toko fisik dan platform digital mempermudah konsumen dalam mengakses produk	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	2	0,32
Fasilitas produksi sudah didukung oleh peralatan dan mesin yang memadai	0,13	3	0,39	1	0,13	1	0,13	1	0,13
KELEMAHAN (W)									
Produk hanya tersedia dalam satu ukuran (<i>all size</i>), sehingga kurang dapat mengakomodasi variasi kebutuhan konsumen	0,13	4	0,52	1	0,13	2	0,26	2	0,26
Belum terdapat tim kreatif khusus yang menangani pembuatan konten pemasaran digital	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30	1	0,10
Pemanfaatan platform media sosial untuk promosi masih belum maksimal	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	3	0,27

Produk dianggap memiliki harga yang cukup tinggi oleh sebagian konsumen	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30
TOTAL	1								
PELUANG (O)									
Kehadiran berbagai marketplace dan platform digital membuka peluang besar untuk memperluas promosi	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Terdapat potensi kerja sama dengan influencer atau figur publik untuk meningkatkan visibilitas merek	0,13	3	0,39	4	0,52	2	0,26	3	0,39
Minat masyarakat terhadap busana muslimah terus mengalami peningkatan	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
Bertambahnya jumlah acara fashion show di tanah air membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28	4	0,56
ANCAMAN (T)									
Tren fashion yang terus berubah dalam waktu singkat menjadi tantangan tersendiri	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Persaingan semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha di sektor fashion muslim wanita	0,13	3	0,38	4	0,51	4	0,51	4	0,51
Maraknya produk tiruan dengan harga yang jauh lebih murah dapat mempengaruhi persepsi konsumen	0,13	2	0,26	4	0,51	4	0,51	4	0,51
Biaya sewa toko yang tinggi menjadi beban	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44	4	0,44

tambahan dalam operasional bisnis									
TOTAL	1,00								
TOTAL SKOR		6,35		6,61		6,02		5,87	

Berdasarkan hasil perhitungan dalam Matriks QSPM di atas, dapat dilihat bahwa total skor masing-masing alternatif strategi sebagai berikut: Strategi pertama memperoleh skor sebesar 6,35; strategi kedua sebesar 6,61; strategi ketiga sebesar 6,53; sedangkan strategi keempat yaitu sebesar 5,87. Dari perbandingan tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa alternatif strategi kedua menempati posisi tertinggi dan dinilai sebagai opsi yang paling optimal untuk diterapkan oleh Bahja Syari Clothing. Alternatif strategi ini mencakup langkah untuk merekrut tim sales dan pemasaran yang kreatif guna menghasilkan konten promosi yang menarik, dengan tujuan utama meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen dan mendorong peningkatan penjualan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kondisi bisnis Bahja Syari Clothing saat ini menunjukkan kekuatan internal yang lebih dominan, yakni sebesar 68%, dibandingkan dengan kelemahan yang mencapai 32%. Sementara itu, dari sisi eksternal, perusahaan menghadapi peluang sebesar 55% dan ancaman sebesar 45%. Kondisi ini menggambarkan bahwa kekuatan internal Bahja Syari Clothing cukup baik dan strategi pemasaran yang diterapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan dampak ancaman eksternal. Namun demikian, meskipun kondisi bisnis relatif positif, data penjualan menunjukkan adanya penurunan omzet selama dua tahun terakhir, yaitu 11,3% pada tahun 2023 dan 12,8% pada tahun 2024. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat agar penjualan dapat kembali meningkat. Beberapa alternatif strategi pemasaran yang dianggap mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Bahja Syari Clothing telah diidentifikasi dan dianalisis melalui matriks SWOT. Selanjutnya, alternatif strategi tersebut dievaluasi menggunakan matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan prioritas implementasi. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi dengan skor tertinggi, yaitu 6,61, adalah merekrut tim marketing kreatif yang bertugas membuat konten promosi menarik guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Melindasari (2024) yang menyatakan bahwa konten promosi, terutama dalam bentuk video advertising, merupakan alat penjualan yang efektif karena kekuatan visual dan audio-nya mampu menyampaikan pesan secara langsung dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada pengembangan konten kreatif dan peningkatan engagement konsumen melalui media digital dipandang sebagai langkah prioritas yang dapat membantu Bahja Syari Clothing mengatasi penurunan penjualan dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Referensi

1. Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed). Depok: PT RajaGrafindo Persada..
2. Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. *Jaya Marine Surabaya. Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10597>
3. David, Fred R. (2013). *Strategic Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, United States: Person Education.
4. Elida, Tety., & Ari Raharjo. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor, PT Penerbit IPB Press.
5. Mardia, M. dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
6. Mayasari, N., Qomariyah, E., & Purwati, N. E. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Di Toko Zoya Kota Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 462. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i2.16689>
7. Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Content sebagai media promosi pada perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3762–3771. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
8. Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
9. Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (D. Sardimi (ed.)). K-Media.
10. Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*, Cetakan Kesatu. Bandung: Refika Aditama.